

**Debreceni Egyetem
Informatikai kar**

**A piac új színtere: A világháló
Jelentősebb e-piacterek Magyarországon**

**Témavezető:
Dr. Kormos János
Egyetemi tanár**

**Készítette:
Ádám Gabriella
Gazdaságinformatikus**

**Debrecen
2009**

Szeretném megköszönni Kormos János Tanár Úrnak, hogy segítette munkámat, és általa elkészíthettem Szakdolgozatomat!

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	3
Bevezetés.....	4
1. Elektronikus piactér	7
1.1. A piac.....	7
1.2. Piactörténet	8
1.3. Az elektronikus piactér definíciója.....	10
1.4. Bichler-féle definíció	11
1.5. Elektronikus piactér szolgáltatásai.....	11
1.6. Az e-piacterek előnyei, hátrányai	13
1.7. Az e-piacterek különféle fajtái, változatai.....	15
2. Az elektronikus kereskedelem.....	17
2.1. Az elektronikus kereskedelem meghatározása.....	17
2.2. Az elektronikus kereskedelem kialakulása	19
2.3. Az elektronikus kereskedelem fejlődési fázisai.....	20
2.4. Az elektronikus kereskedelem általános szereplői	22
2.5. Az elektronikus kereskedelem típusai	24
2.6. Az elektronikus kereskedelem előnyei, hátrányai.....	28
3. Jelentősebb e-piacterek Magyarországon	31
3.1. Elektronikus kereskedelem Magyarországon.....	31
3.2. Vatera. hu.....	32
3.2.1. Létrejötté és működésével kapcsolatos adatok	32
3.2.2. Vatera. hu a gyakorlatban	33
4. Az elektronikus kereskedelembe rejlő veszélyek.....	36
4.1. Az elektronikus kommunikáció és veszélyforrásai.....	36
4.2. Az elektronikus aláírás és a titkosítás biztonsága	37
5. Összegzés	40

BEVEZETÉS

A szakdolgozat címe *A piac új színtere: A világháló*. Az emberek életében már mindennapos az Internet, a világháló használata. Manapság kevés olyan ember van, aki ne tudná használni a világhálót. Az Internet története egészen a 60-as évekig nyúlik vissza. 1969-ben az USA Hadügyminisztériuma telefonvonalon egy kísérleti jellegű, csomagkapcsolt hálózatot hozott létre (ARPAnet: Advanced Research Projects Agency Network). A hálózathoz egyre többen kapcsolódtak hozzá (pl. oktatási és kutatási intézmények). Az ARPAnet mellett létrehozták a hasonló technológiával működő MILnet (Military Network) hálózatot, és 1983-ban a két hálózatot összekapcsolták. Az ARPANET-hez ezután több hálózat is hozzákapcsolódott; pl. a MInet (a MILnet európai megfelelője), a SATnet és WIDEBAND (műholdas hálózatok), az NFSnet (National Science Foundation Network), a BITnet (Because It's Time Network), a USEnet, stb. Így alakult ki az, amit ma Internet néven ismerünk. [1]

A 90-es évektől már a nagy számítógépes kereskedelmi központok is elérhetőek voltak Interneten keresztül, és az üzleti alkalmazások köre azóta is folyamatosan, növekvő ütemben bővül. Az Interneten végbe menő elektronikus kereskedelem a személyi számítógépek megjelenésével kezdett terjedni, Magyarországon még csak az innovációs hullám beindulási szakaszában van. Az Internetnek sok előnye és sok hátránya, veszélye van. A világháló előnyei közé tartozik, hogy gyors, könnyen kezelhető és bármikor, bárhol, bármit megtalálhatunk rajta. Amióta az Internet ilyen széles körben elterjedt minden egyszerűbb és gyorsabb lett. Az emberek nem is hinnék, mi mindenre használhatják, és használják a világhálót, és itt nem csak jó értelemben beszélhetünk róla. Az Internet megjelenése segített például az orvostudomány fejlődésében és a betegek kezelésében. Mivel a mai világban már nincs szükség arra, hogy utazzanak az orvosok, ha sürgősen konzultálni akarnak, elég egy internetes kapcsolat. Azért mondhatjuk, hogy az Internet kétélű fegyver mivel, az emberek a világháló használata során rengeteg személyes adatot szolgáltatnak ki magukról, viszont ha ezt nem kellő körültekintéssel teszik, mások visszaélhetnek vele. Így az elektronikus vásárlásoknál is vigyázni kell arra, hogy mikor, hogyan, milyen formában és kinek fizetünk, mert egy vásárlás után akár a számlánk kiürítésével is szembetalálhatjuk magunkat. A rohanó és korszerűsödő világban az elektronikus kereskedelem és az ehhez szorosan hozzákapcsolódó elektronikus piactér (röviden e-piactér) az emberek kényelmére jött létre.

A szakdolgozat témámként az elektronikus piacteret és az elektronikus kereskedelmet választottam, mert érdekelt, hogy hogyan jött létre, mik voltak az előzményei, hol tart ma és mi várható a jövőben. Mivel az Internet ismerete és használata korunkban elengedhetetlen, mert a fejlődő világ szinte mindent próbál elektronizálni, például már a középiskolákban is kezd megjelenni az elektronikus napló, vagy digitális aláírás terjedése, így az idősebb korosztály is rákényszerül, hogy fejlessze az internetes tudását, mivel a mai világ megköveteli. Tehát mondhatjuk, hogy nagyon szerteágazó és rohamosan fejlődő terület. Ami hátránya, hogy tovább rombolja az emberi kapcsolatokat azzal, hogy a személyes kontaktus egyre inkább megszűnik a világháló terjedésével. Az embereknek csak azt kell eldönteniük az emberi kapcsolatok vagy a kényelem a fontosabb. Mérlegelnünk kell, hogy mennyire legyen életünk része az Internet, mert a mai világ fejlődésének üteme azt mutatja, hogy a világháló terjedése a kommunikáció, a beszédkézség és az emberi kapcsolatok rovására megy.

A következőkben röviden leírom, hogy a szakdolgozatom hogyan is épül fel, és hogy mit szeretnék bemutatni vele.

A szakdolgozat első részében ismertetem először is a piactörténetet és hoznék történelmi hasonlatokat. Majd definiálom és ismertetem mi is az e-piactér. Ezután foglalkozok a tulajdonságaival, előnyeivel, hátrányaival. Majd bemutatom a különböző változatait:

1. A szakirodalomban különböző elnevezései vannak: Vortexek, pillangópiacok (Butterfly Markets), üzleti csomópontok (Hubs) vagy elektronikus piacterek (E-Marketplaces). Az eltérő elnevezések révén sok esetben a piac különféle funkcióira és oldalaira kerül a hangsúly.
2. Egy másik megközelítés szerint is többféle piacteret találunk aszerint, hogy ki a működtető/tulajdonos: lehetnek független piacterek vagy ipari konzorciumok által működtetett piacterek.
3. Meg szoktak még különböztetni nyitott és zárt piactereket.
4. Vertikális és horizontális piactereket is.

A következő részben az elektronikus kereskedelmet mutatom be, hogy mit is értünk alatta, hogy hogyan jött létre és miképpen fejlődött, milyen fajtái vannak majd az általános szereplőiről is írnék. Aztán ismertetem az elektronikus kereskedelem előnyeit, problémáit, nehézségeit.

A harmadik részben gyakorlati működéséről, szolgáltatásairól lenne szó és mindezt példákon keresztül ismertetem, mutatom be. Gyakorlati működés alatt értem azt mikor, például regisztrálni kell magad, leggyakoribb kereskedési modell az aukció. Szolgáltatás, mint például cégminősítés, elektronikus aláírás, tanácsadás. Konkrét példát hozok, mint licitációs oldalak: *teszvesz* vagy a *vatera*. Ezeken kívül vannak különböző webáruházak. Ezek közül egyet-egyet bemutatok.

A dolgozat utolsó részében a jogi szabályokról, a kockázatokról és a bizalomról beszélek. Mint mindenhol fontos a jogi szabályok meghatározása, hogy ne lehessen mindent megtenni, de nagyon nehéz a jogsértőket elkapni, mert mint már említettem a világháló kétélű fegyver nemcsak jog betartását segíti, hanem a jogsértőket is.

A dolgozat célja, hogy az elektronikus piactér és az elektronikus kereskedelem adta lehetőségeket bemutassa, ismertesse. Reményeim szerint a dolgozat teljes mértékben érthető, érdekes és teljes lesz ***A piac új színtere: A világháló*** témán belül, nem csak elméleti felépítést mutatok be, hanem gyakorlati, konkrét példákon keresztül is szemléltetem a rendszert.

1. Elektronikus piacterek

1.1. A piac

A piac a gazdaság egyik legfontosabb intézménye. A piacon találkoznak a vevők és az eladók, itt cserélnek gazdát a termékek, az áruk és a szolgáltatások, itt alakulnak ki az árak, tehát a piac gondoskodik a kereslet és kínálat egyensúlyáról. Közvetlen hatást gyakorol a beruházásokra és az innovációra, a gazdaság fejlődésére és szerkezetére.

Sokféle piacról beszélhetünk: például van árupiac, tőkepiac, lakáspiac, zöldségpiac, nyitott és zárt piac, van bolt és áruház, van bazár és van tőzsde. Van szabályozatlan és szabályozott piac: az utóbbin az állam, az eladók és a vevők vagy akár valamilyen szakmai szövetség tölti be a szabályozó szerepét. Van „valóságos” piac, vagyis a hagyományos piac (marketplace), ahol eladók és vevők a maguk fizikai valójában is találkoznak, és mellette kialakult az exponenciálisan növekvő „virtuális” piac (marketspace), azaz elektronikus piac, ahol a találkozót és a tranzakciókat elektronikus eszközökkel bonyolítják le. [2]

Mint azt észre vehetjük a piacok elektronizálódnak, azaz a piaci tevékenységeket, tranzakciókat fejlett internetes rendszerek támogatják, így a valóságos úgymond „fizikai” piacok helyét egyre több helyen és egyre gyorsabban váltják fel az elektronikus, vagyis „virtuális” piacok. A piacok elektronizálódása kétségtelen tény. Egyre több árucikket, szolgáltatást lehet megkapni az Interneten, egyre több a világhálón megjelenő boltok száma, vállalatok elektronikusan kereskednek egymással, létezik elektronikus közbeszerzés, és így tovább. Az elektronikus vásárláshoz nem szükséges sok minden elég egy hitelkártya, bankkártya és az oldalon pár kattintás, ahol vásárolni szeretnénk. Az új piac szereplői két nagy csoportot képeznek: az úgynevezett 'dotcom' vagy virtuális vállalatok és az úgynevezett 'hibrid' vagy click and mortar vállalatok körét.

A **dotcom** jellegzetessége, hogy működési területük, székhelyük és kommunikációjuk az elektronikus piacra koncentrálódik. Legismertebb dotcom vállalat az amazon.com, eBay, Yahoo vagy, hogy néhány magyar példát is említsünk az e-Bolt vagy a vatera. Tehát tipikusan olyan cégek, amik valójában csak az Interneten léteznek és a 90-es évek vége felé jöttek létre. A **hibrid** vállalatok vagy hagyományos üzleti tevékenységüket terjesztik ki az

elektronikus piactérre, vagy új online üzletágakat hoznak létre. Ebbe a kategóriába sorolható a Fotexnet, Fókusz Online és a Libri például. (16. oldal) [3]

A piacok elektronizálása tehát létező és terjedő folyamat, az előnyei vitathatatlanok, az elektronizálás, mint cél sokak számára vonzó, eladó, vevő egyaránt jól járhat. Pár évvel ezelőtt a jövődölések azt hirdették volt, hogy a felhasználók száma és az elektronikus piacok méretei exponenciálisan növekedne illetve, hogy a kereskedők, közvetítők, irodák helyét internetes üzleti modellek veszik át. A várakozásokkal ellentétben azt látjuk, hogy a dolgok nem mennek olyan simán. Bár nem arról van szó, hogy a piacok elektronizálódása elakadt volna csak a haladás lassúbb a vártnál, mivel az út göröngyösebb.

A lassúságot valószínűleg a 2001-ben kezdődött *recesszió* is magyarázza, mivel ilyenkor a vállalatok visszafogják a beruházásaikat. A statisztikák is világosan mutatják, hogy az USA-ban, a kilencvenes években igen gyorsan növekedtek a vállalati informatikai kiadások, 2001-ben és 2002-ben viszont csökkentek, és ezen felül még a 2003. év sem indult valami fényesen. [2]

A piacok elektronizálása a technikai fejlődésnek köszönhetően, ha lassabban is, de folyamatosan haladni fog előre. Nyilvánvalóan ott fog utat törni magának, ahol versenyképesebbnek bizonyul hagyományos „fizikai” formáknál, de az is valószínű, hogy számos területen egy sor tevékenységnél az emberi tényezőt, vagyis a hagyományos „face to face”, a szemtől szembe találkozást nem lehet, vagy nem érdemes kikapcsolni.

1.2. Piactörténet

Az online kereskedelem 1995-ben indult útnak. Pierre Omidyar-nek, az eBay későbbi megalapítójának a felesége egy speciális cukorfajtát gyűjtött, ez a PEZ volt, és az az ötlete támadt, hogy jó lenne, ha létezne olyan hely, ahol az összes többi gyűjtővel felvehetné a kapcsolatot. Ezután a házaspár az ötlet megvalósításának lehetőségeit kutatta. Így alakult meg 1995-ben az eBay, ami nemcsak PEZ-gyűjtőknek szól, mivel a házaspár arra is rájött, hogy ilyen központi kereskedőhelyre másoknak is szükségük van. Tehát így kezdődött meg az eBay diadalmenete az elektronikus kereskedelemben.[4] Az eBay mai piacvezető szerepéhez viszont nemcsak a jó ötlet vezetett, hanem fontos volt még a jó időzítés, a megfelelő menedzsment és az agresszív vállalati politika is, hogy a mai napig fejlődik az eBay .

A kilencvenes években az eBay-hez hasonlóan létrejöttek az első B2B (Business to Business) kereskedelmet folytató vertikális piacterek is. Ezek az elektronikus piacok úgymond elektronikus központként működnek, mivel nagyszámú vevőt és eladót hoztak össze, akik előremozdítják és automatizálják az elektronikus ügyleteket. A B2B két vállalat közötti kapcsolatot jelöl, amelynek színtere a világháló. Általában nem csak adás-vétel folyik itt, hanem például a vállalati rendszerek összekapcsolásával nyomon követhető a szállítások teljesítése is. Az információszerzéstől a megrendelésen át a teljesítésig az üzlet az Interneten bonyolódik. A beszerzés, a raktározás, a logisztika területén az elektronikus út alkalmazása költségcsökkenést eredményez, meggyorsítja az üzletkötést. A B2B forgalom teszi ki az e-kereskedelem legnagyobb hányadát. [5] Az egyik ilyen típusú aukciós hely a FreeMarkets, amelyet 1995-ben alapítottak, de példának hozható a GEIS által alkalmazott TPN(Trading Partner Network) is. A vállalatok nemcsak egymással építhetnek ki elektronikus kapcsolatot, hanem a fogyasztókkal is (B2C-Business-to-Customer) és a kormányzattal is (B2G-Business to Government).

. Az online kereskedelem téradói az e-piacterek, amik egyre inkább meghódítják a világot. A következő ábra bemutatja az online áruházak forgalmának fejlődését, hogy milyen mértékű ez a fejlődés 2001 és 2009 között (1. ábra)



1. ábra: Az online áruházak forgalmának alakulása 2001-2009 között (millió Ft) [6]

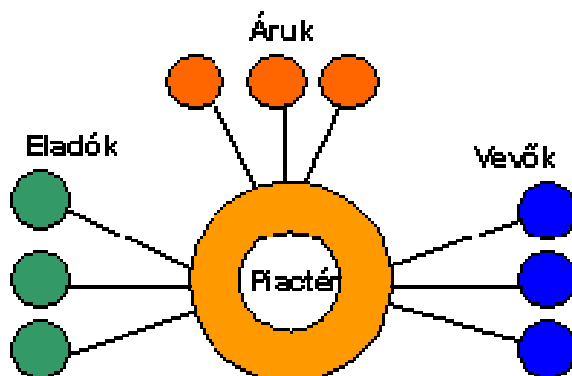
(A felmérés nem tartalmazza az e-turisztikai és az e-biztosítás értékesítéseket)

Tehát a piactér nem a kereskedésben részt vevő szereplők szerint különbözik az elektronikus kereskedelem többi változatától, hanem abban, hogy nem kétoldalú, hanem sokoldalú ügyleteket lebonyolító, sokszereplős, nyílt piac.

1.3. Az elektronikus piactér definíciója

Az elektronikus piactér sajátos kombinált forma, azaz az olyan kereskedés, amelyben egyidejűleg sok eladó és sok vevő vesz részt. Az elektronikus piactér sajátos elektronizált áru- és szolgáltatástőzsdeként kezelhető, nem egyszerűen egy vállalat elektronizált kereskedéséről van szó. [4]

Az elektronikus piacterek az elektronikus kereskedelem fejlődési folyamatainak eredményeképpen alakultak ki. Megtévesztő lehet, hogy elektronikus piacokkal kapcsolatban is gyakran aukciókról beszélünk, itt az eladók valójában elárverezik a termékeiket, mivel ezt nem elszigetelten teszik valamint sok eladó és vevő együttes jelenlétéről van szó, így jobban illik rá a tőzsde kifejezés. Tehát az elektronikus piactereket egyfajta elektronikus tőzsdeként, elektronikus csomópontokként foghatjuk fel, melyeket többek között azzal a céllal hoznak létre, hogy az eladók és a vásárlók, fogyasztók között minél több sikeres kereskedelmi tranzakciót segítsenek elő. (2. ábra)



2. ábra: Árupiac [7]

Történelmi hasonlat: Az elektronikus piactér lényegét tekintve hasonló az ókori agórákhoz, a középkori hetivásárhoz vagy az ipari társadalmakban működő tőzsdékhez. Azzal

a nem elhanyagolható különbséggel, hogy a kibertérben létezik és ma már az itt jelenlévők száma gyakorlatilag korlátlan. [4]

Az elektronikus piactér olyan szempontból vegyes forma, hogy a sok eladó saját maga, egyénileg folytathat aukciót a termékei esetében, a piacteret fenntartó vállalat csak a technikát és az intézményi keretet biztosítja a számukra. A vállalkozói e-piactereken nemcsak az adásvétel elektronizált, hanem valamennyi ehhez kapcsolódó folyamat is. Mint például az információszerzés, megrendelés, tehát az ület teljes egészében a világhálón zajlik. A szállítások teljesítése is nyomon követhető a vállalatok rendszereinek összekapcsolásával. Ezek alapján mondhatjuk, hogy az elektronikus piacterek a legértékesebb intézményei az elektronikus kereskedelemnek.

1.4. Bichler-féle definíció [4]

Az előzőhöz hasonlóképpen definiálja az e-piacokat *Bichler*: „Az elektronikus piacokat olyan intézményként definiálták, melyekben teljes üzleti tranzakciók valósulnak meg elektronikusan több eladó és vevő között.” Szerinte három alapvető dolog különbözteti meg az elektronikus piacokat a hagyományos piacoktól:

- ✂ **Transzparencia:** Az elektronikus piacterek a marginális keresési költségeknek köszönhetően teljesen transzparenszek lehetnek.
- ✂ **Méret:** Az elektronikus piacokat elvben nem korlátozzák területi határok, aminek köszönhetően megnöveli a potenciális kereskedelmi partnerek számát a hagyományos piacokhoz képest.
- ✂ **Költség:** A hirdetések, tranzakció költség és a kereskedelmi partnerek keresésének költsége alacsonyak az olcsó Internet kapcsolat és az automatizálásnak köszönhetően.

1.5. Elektronikus piactér szolgáltatásai (31-32. oldal)[3]

Tehát az elektronikus piactér egy olyan digitális piac, ahol áruk és szolgáltatások adásvétele folyik. Az eladók és a vevők számítógép-hálózaton kapcsolódnak a piachoz, ezen keresztül megy végbe a tranzakció és bizonyos esetekben a teljesítés is, mint például a szoftverek vásárlása. Itt a hagyományos piaccal szemben nem kell minden vállalatnak

kapcsolatban lenni minden egyes üzleti partnerrel elég, ha kapcsolatban áll magával az elektronikus piactérrel. A piacterek fokozatosan Internettel együtt fejlődtek és kezdetben csak a kereslet és kínálat összehozása volt a fő funkció. Az e-piactér nyújtotta szolgáltatások középpontjában eredetileg a tranzakció és az elektronikus kereskedelem álltak. Ezek folyamatosan bővültek úgynevezett értéknövelt szolgáltatásokkal. Ezek a szolgáltatások lehetnek például:

- ✧ Katalógus közzététele, amelyik egy vagy több iparág kínálatát is összefoghatja, így egyszerűbb az árak összehasonlítása
- ✧ Dokumentumcsere, amely a piactéren összekapcsolódó vevők és eladók közötti elektronikus dokumentumok áramlását biztosítja
- ✧ Aukciók, melyek között a vevők kategorizálva kereshetnek, megnézhetik az aukcióra váró tárgy törzsadatit, így könnyebbé válik az egyedi termékek értékesítése
- ✧ Tenderek szervezése, amire többen is jelentkezhetnek, s a kiíró kiválaszthatja a neki legkedvezőbb ajánlatot
- ✧ Elektronikus boltok üzemeltetése, mely a vevő számára mint az eladó katalógusa jelenik meg, az eladó számára pedig termékei egységes megjelenést szolgálja
- ✧ Fórum létrehozása, itt lehetőség van az adott témában információt cserélni, és új témát indítani
- ✧ Elektronikus társalgó (chat) szervezése, egyszerre több felhasználó cseveghet írásban, gyorsabb és kötetlenebb formában ilyen például az msn
- ✧ Hírek
- ✧ Banki szolgáltatás biztosítása, mint például hitelezés, pénzforgalom elektronikus lebonyolítása
- ✧ Áruszállítás
- ✧ Tanácsadás

Így olyan hálózatok alakultak ki, amelyek éppúgy összefogják az embereket, az üzleti folyamatokat, a technológiát, mint a termékeket és szolgáltatásokat. Ezen keresztül zajlik a beszerzés, eladás, egyes szolgáltatások megrendelése, illetve az információcsere is.

Az elektronikus piactér gyakorlati megjelenése egy internetes portál, ahol összegyűjtik az eladókat és ajánlataikat, s a fent említett szolgáltatásokkal biztosítják a vevőknek a kellő információkat. A vevők és az eladók köre nem rögzített, aki egyszer eladó egy másik tranzakcióban vevőként léphet fel. Egy vállalat, egy cég több piactéren is jelen lehet egyszerre. Nemcsak áruk, hanem szolgáltatások adásvételére is lehetőség van, a karbantartási munkálatoktól a banki szolgáltatásig szinte minden jelen lehet egy piactéren.

1.6. Az e-piacterek előnyei, hátrányai

A hagyományos kereskedelem hibája, hogy lassú és költséges az információ beszerzés, a megrendelés és a szállítás adminisztrációja drága és körülményes. Az elektronikus piacterek egységes felületet és a több szempontú keresés lehetőségét kínálják a vevőknek. Tehát előnyei közé sorolható, hogy a hagyományos piachoz képest az itt megfordulók száma gyakorlatilag korlátlan, ennek megfelelően a belépésnek nincsenek jól megfogható kritériumai: nem kell tőzsdetagnak lenni, nem kell közel lakni a piachoz, nem kell helypénzt fizetni a hatóságnak. Valójában az e-piactér egy internetes portál, ahol a vevők és az eladók kockázatmentesen találkozhatnak és lebonyolíthatják tranzakcióikat. (36.oldal) [3]

Előnyök a vevők szempontjából: [8] [9]

- ✂ Bővíthet a szállítói kör: Mivel az Interneten keresztül kapcsolatba léphetünk olyan szállítókkal is, akik eddig nem voltak a látókörükben. Sőt az ismeretlen szállítókkal szembeni általános gyanakvásunkat pedig némiképp csökkentheti, hogy az e-markethez történő csatlakozásukat megelőzi az ellenőrzésük.
- ✂ Könnyebb információt szerezni az üzleti partnerről, valamint az általa kínált termékről és szolgáltatásról, ezek összehasonlítása is könnyebb. Több információ áll rendelkezésre a beszerzési döntések meghozatalához nagyobb a választék az oldalakon és egy helyen vannak, amely segíti az összehasonlítást a piacterek oldalain.
- ✂ Hatékonyabb, hibamentes beszerzési folyamat: Mivel részben automatizált folyamat veszi át a manuális beszerzést.

- ✂ A költségek átláthatóbbak, hiszen az árakat össze tudják hasonlítani, és ki tudják választani számukra megfelelő terméket vagy szolgáltatást a megfelelő áron. Vagyis összehasonlíthatók a konkurens cégek termékei.
- ✂ Non-stop nyitva tartás, kényelem, földrajzi határok megszűnése

Előnyök a szállító szemszögéből: [8] [9]

- ✂ Új értékesítési csatornához jutnak, vagyis kiterjedtebb a vevőkör, mivel az Internet az egész világon elérhető, így a világ bármely pontján élő potenciális ügyfél elérhetővé válik, ezáltal a bevétel növekedhet.
- ✂ Alacsonyabb marketing költségek, mint például az ellátási lánc költségei, a prospektusok készítése vagy az utazási költségek.
- ✂ Átláthatóbb és kisebb tranzakciós költségek: megrendelések teljesítésével járó bonyolult adminisztrációt felváltja egy sokkal hatékonyabb és gyorsabb teljesítési folyamat.
- ✂ Belépés, csatlakozás viszonylag olcsó, a belépéshez elegendő egy internetes modem. A piactérhasználat díja sem magas, hiszen a működtetők célja a minél több üzletkötés.
- ✂ Könnyebb információt szerezni a vevőkről, megelégedettségükről, igényeikről és a versenytársakról és kínálatukról is.

Hátrányok a vevők szemszögéből: [8][9]

- ✂ A vásárló nem tudja megfogni, közvetlenül szemügyre venni a terméket
- ✂ Biztonsági problémák, mivel a személyes adatokkal való visszaélés veszélye fent áll és a vevők bizalmatlanok az elektronikus úton történő fizetési módokkal
- ✂ Meghatározott vásárlói kör
- ✂ Kiszállításkor fellépő problémák

Hátrányok az eladók szemszögéből: [8] [9]

- ✂ Csökkenhet az árrés

- ✂ Elvész a személyes kontaktus a vevővel, ami előnyt jelent a hagyományos piacoknál, mivel ott gyorsan, azonnal tájékoztatni tudják a vevőt az adott termékről, így végül a rábeszélés lehetősége megszűnik az eladó számára
- ✂ A viszonylag alacsony belépési küszöb miatt a konkurencia is hamar jelentkezhet

1.7. Az e-piacterek különféle fajtái, változatai

A szakirodalmat olvasva az elektronikus piactérre vonatkozóan különféle elnevezésekkel találkozunk, mint például: Vortexek, pillangópiacok (Butterfly Markets), üzleti csomópontok (Hubs) vagy elektronikus piacterek (E-Marketplaces). Ezek részben átfedik egymást, mégis különböző típusú piactereket jelölnek. Mivel az eltérő megnevezések által a piac különféle funkcióira és oldalára kerül át a hangsúly, de ez teszi változatossá. [4]

Megkülönböztetik még, aszerint is piactereket, hogy a működtető, vagyis a tulajdonos alapján. Így beszélhetünk független piacterekről, vagyis közvetítő tulajdonában lévő piacterekről, ami annyit takar, hogy a vevők és az eladók egyike sem vesz részt tulajdonosként. Bevételei a regisztrációs díjakból, a tranzakciók utáni jutalékokból származik. Illetve még beszélhetünk ipari konzorciumok által működtetett piacterekről is, ami egy nagyvállalat vagy vevőcsoport által saját beszerzéseire működtetett piactér (pl. General Electric). [9]

Ezeken felül még meg szokták különböztetni a *nyitott* és *zárt* piactereket is. A **nyitott** elektronikus piac nyilvános, publikus és mindenki számára hozzáférhető. Jellemzője, hogy az Internet a piac, Az internetes piacon az információcsere és az együttműködés alacsony, valamint a biztonság és a hitelesség elengedhetetlen. Tehát ez egy nyitott, szabadon elérhető rendszer, ahol ismert és ismeretlen partnerek egyaránt vannak és a résztvevők száma korlátlan. Ilyen nyílt piacterek a B2B (vállaltok között), B2C (vállalatok és fogyasztók között), vagy a B2G (a vállalatok és kormányzati szervek között). Ezzel szemben a **zárt** elektronikus piac eleve csak bizonyos vevők, illetve eladók számára nyitott. Jellemzője, hogy zárt, gyakran iparág - specifikus, valamint klubjellegű, mivel a részt vevő vállalatok száma korlátozott. Így a részt vevő partnerek ismertek és függőségi viszony állhat fent a partnerek között. A nyílt piaccal ellentétbe itt nem az Internet a piac, hanem „a piac egy klub”. Az információcsere,

valamint az együttműködés magas fokú. Ilyen zárt piacterek a B2B (vállaltok között) kapcsolatnál lehetséges.[4]

Számos elektronikus piactér létezik egyszerre az Interneten. Vannak heti akár napi vásár jellegű piacok, amelyeken szinte minden megtalálható, és vannak szakosított piacterek, amelyeken csak bizonyos árucsoporthoz tartozó cikkeket lehet eladni és megvenni.

Aszerint, hogy miként kapcsolódnak a vállalatok ellátási láncához az elektronikus piacterek két fő változata alakult ki, az úgynevezett *vertikális* és *horizontális* piacterek.

A **vertikális** piacok csak egyes szakterületek szereplőinek biztosítanak beszerzési és értékesítési felületeket, vagyis egy adott iparágban működő cégeket fogják össze, és minden olyan ügyletre koncentrálnak, amelyek egy azon ellátási láncba tartoznak. Az ilyen fajta e-piactereken a nyersanyagtól az alkatrészig mindent adnak és vesznek, ami kellhet a termelési folyamathoz, illetve az előállításához. A vertikális piacterek működtetői általában egy-egy iparág vezető nagyvállalatai. (30-32. oldal) [3] [9]

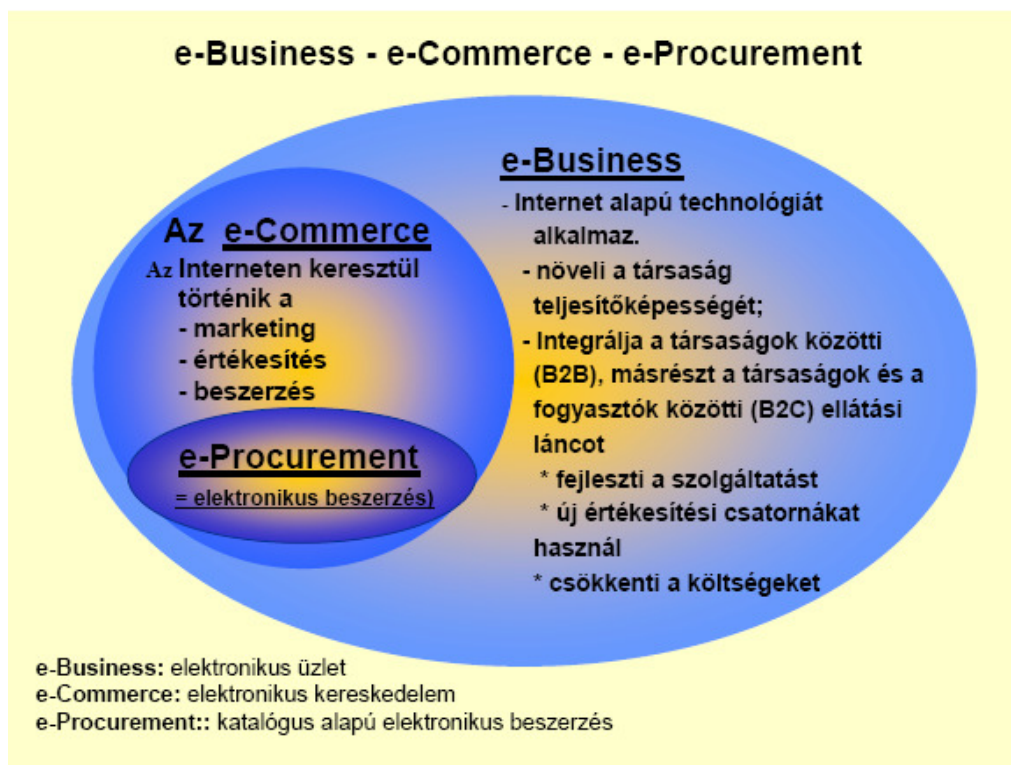
A **horizontális**, vagy iparfüggetlen piacok a vertikális piacokkal ellentétben Web alapú platformot kínálnak a B2B, vagyis a vállalatok közötti, továbbá a B2C, vagyis a vállalatok és végfelhasználók közötti kereskedések. A horizontális piacokon általánosan használt termékeket adnak és vesznek, számítógépektől az irodaszereken át, a repülőjegyekig mindent. A horizontális piactér a vállalatok közötti alkalmazása olyan Internet alapú döntést előkészítő és döntést támogató rendszerként is értelmezhetjük, amely a közép és kisvállalatok számára is kedvező. Megadja azt a lehetőséget ezen vállalkozások számára, hogy a lehető legkisebb költséggel a partneri kapcsolataikat, beszerzéseiket, valamint értékesítéseiket hatékonyan, elektronikusan intézhessék. Ilyen például a Marketline piactér. (30-32. oldal) [3] [9]

Elektronikus piactérre hazai példa a www.marketline.hu, mely a kis-, közepes- és nagyvállalatok számára katalógus-szolgáltatást, tranzakció közvetítést, aukcióbonyolítást, beszállító ajánlást és egyéb szolgáltatást nyújt.

2. Az elektronikus kereskedelem

2.1. Az elektronikus kereskedelem meghatározása

Az elektronikus kereskedelem fogalma gyakran keveredik az elektronikus ület fogalmával, ezért először is tisztázom melyik mit jelent pontosan és ezt egy ábrán keresztül is szemléltetem.(4.ábra) [10]



4.ábra Az elektronikus kereskedelem és elektronikus ület viszonya

Az ábrából is kiderül, hogy az elektronikus ületnek, vagyis e-business magába foglalja, része az elektronikus kereskedelem (e-commerce). Az angol business szó nemcsak ületet jelent, hanem tevékenységet is, tehát az e-business kifejezés e-ület és e-tevékenység értelmében is használatos. Tehát az elektronikus ület elnevezés a kommunikációtól, az adat átvitelen, az elektronikus beszerzésen, a pénzügyi tranzakción, az aukción, a távügyleten és a kontrollon keresztül egy sor tevékenységet foglal magába, ami digitalizált kommunikáció révén megy végbe. Tehát az elektronikus ület nem szinonimája az elektronikus kereskedelemnek, hanem annál tágabb fogalom.

Elektronikus üzlet (e-üzlet) a vizsgált témában a legtágabb definíció az e-business, azaz az elektronikus üzletvitel, amely az angol „electronic business” magyar megfelelője. Az elektronikus üzlet, amelynek során a vállalatok az Internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az Interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magába foglal minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatcserét (EDI), az elektronikus átutalást (EFT) és minden hitel/debit kártya aktiválást. (14.oldal) [3]

Az **elektronikus kereskedelem** (e-kereskedelem vagy e-commerce) az Interneten vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzlet egy része. Tehát az e-kereskedelem olyan üzleti tevékenység elektronikus lebonyolítását jelenti, amely adatok (szöveg, hang, kép) elektronikus feldolgozásán és átvitelén alapul. Számos különböző tevékenységet foglal magába, mint a termékek és szolgáltatások online értékesítését, elektronikus beszerzést, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartását, elektronikus pénz átutalását. Az e-commerce olyan termékek és megoldások összessége, melyek segítségével biztonságban lehet termékeket, szolgáltatásokat elektronikus úton forgalmazni. Az elektronikus kereskedelem magába foglaló tevékenységei végezhetők az Interneten, keskenysávú alkalmazásokon keresztül (telefon, fax), műsorszórással (teleshopping), valamint offline környezetben (katalógus alapú értékesítés CD ROM útján), illetve távközlési csatornák és intézményi számítógép-hálózatok kombinációja segítségével (telebank szolgáltatások). A legtöbb ember számára az e-kereskedelem egyszerűen online vásárlást jelent, amelynek segítségével kényelmesen vásárolhatjuk meg a kívánt termékeket. Az e-kereskedelem ennél viszont többet takar az említetteken kívül még magába foglalja az online banki műveleteket, tőzsdei tranzakciók millióit, felkínálja a szabadságot, hogy megvásároljunk egy terméket vagy letölthessünk egy szolgáltatást anélkül, hogy eltávolodnánk a számítógépünktől. Az államigazgatás elektronikus szolgáltatásaiban is felhasználható. A fejlett országokban egyre nagyobb teret kap az államigazgatási szervek online elérése, nemcsak az állampolgárok gyorsabb és olcsóbb informálásának céljából (honlapok fenntartása az aktuális információk, stb. közzétételére), hanem a tényleges ügyintézés eszközeként. Így jelentek meg az elektronikus rendszerek a központi kormányzati-, és önkormányzati közbeszerzés területén, majd a rutinszerű adat-szolgáltatásokban és az egyszerűbb ügyek intézésében is. (14.oldal) [3] [9] [11]

2.2. Az elektronikus kereskedelem kialakulása

A kereskedelem az ember legősibb tevékenységének egyike. Érdeemes felidézni, hogy az ember történelmi kezdetén az árut-áruért cserekereskedelem működött. Az új korszakot a főníciai ötlete indította be a kereskedés folyamatába, amikor behoztak egy új tartós szereplőt: a pénzt. A kereskedelem érdekes továbblépése, amikor üzletek és piacok alakultak. Ezt követően megjelentek a tevékenységeket szabályozó törvények, a bankár, a biztosító, üzleti etika, adózás, hitelfelvétel, ami biztosította a kereskedelem létrejöttét. [12]

Felváztuk a kereskedelem kezdetét, alapjait s mindezek a távoli világból vezettek el a mába. Tehát az elektronikus kereskedelem meghatározható úgy is, hogy az a kereskedelmi tevékenységek és az elektronikus technológián alapuló folyamatok közös halmaza. Az e-kereskedelem fejlődése és terjedése a kereskedelem és technológia fejlődésének összhangjától függ.

Az emberiség fejlődését áttekintve láthatjuk, hogy a XX. század legnagyobb fejlődését a személyi számítógépek terjedése jelentette. Az 1950-es évektől a sorozatgyártás és a számítástechnika rohamos fejlődése a számítógépek alkalmazásának széleskörű terjedését tette lehetővé, amely a társadalmi és a gazdasági életben is forradalmi változást jelentett. Manapság viszont elengedhetetlen kelléke a mindennapi életben, az emberiség nélkülözhetetlen eszközévé vált. Tehát a számítógép üzleti célú felhasználása, valamint az online, Interneten keresztül történő adattovábbítás fokozatosan alakult ki, jelent meg. Kezdetben úgy az 1960-as évekig a kezdeti számítógépek csak a kormányhivatalok és a katonai szervezetek számára voltak elérhetők. [10]

Az 1960-as években először a bankok kezdtek alkalmazni elektronikus, vagyis számítógépes rendszert, mégpedig a nagytömegű átutalások automatizálása céljából. A számítógépes hálózatok terjedésével, fejlődésével a számítógépes feldolgozás további teret nyert magának. Az elektronikus kereskedelem elődei a nagyvállalati hálózatok kiépülésével alakultak ki. [9]

Az e-kereskedelem technológiáját az EDI alapozta meg. Az EDI rendszerek csak vállalatok közötti elektronikus kereskedelem megvalósítására alkalmasak, mivel az EDI csak előre meghatározott, beazonosítandó pontok közötti adatforgalmat biztosít, ezek a technikai

sajátosságaiból adódnak. Az e-kereskedelem, mint tágabb értelemben vett lehetőség megjelenését a WWW (World Wide Web) protokoll kifejlesztése és ennek eredményeképpen az Internet széleskörű terjedése eredményezte. A 90-es évek közepére érett meg a helyzet, hogy ez a lehetőség az üzleti élet meghatározó eleme legyen. Az Internet jelenleg már behálózta a Föld egy részét ugyanúgy, ahogy az elektromos áramszolgáltatás. Létezése lassan természetes részévé válik az életnek és ezt a következő ábra (5.ábra) is jól mutatja, hogy az Internetet már az élet minden fő területén használják az oktatástól a hivatalos ügyek intézésén át a kommunikációig, valamint látjuk, hogy az Internethasználat legtöbb hányadát az információkeresés és az online szolgáltatások teszik ki, és ebbe beletartozik az elektronikus kereskedelem is.



5.ábra : Forrás: http://www.penzcentrum.hu/images/content/200805/22-internethasznalat_celok.jpg

2.3. Az elektronikus kereskedelem fejlődési fázisai

A számítógépes korszak kezdetén a számítógépek egymástól függetlenül működtek. Nagy áttörést jelentett a számítógépek egymáshoz való csatlakoztatása az informatika fejlődéstörténetében új szakaszt nyitott meg. Először a helyi hálózatok (Local Area Network) alakult ki, ami az azonos területen lévő számítógépek összecsatolását jelentette, ezt a távolsági hálózatok (Wide Area Network) megjelenése követte, ami lehetőséget nyújtott a földrajzilag egymástól távoli területen lévő számítógépek összekapcsolására. A folyamat

tetőpontjaként kibontakozott a különböző szervezetek által működtetett, különböző szabványok szerint működő számítógép-hálózatok közötti világméretű metahálózat másnéven az Internet. Ez az internetes struktúra fokozatosan alakult ki. A napjainkban már létező elektronikus kereskedelem alapját a hang, szöveg, információk együttese, a forrás helyétől gyakorlatilag független kezelése és feldolgozása, valamint a valós idejű és földrajzi korlátokat nem ismerő hozzáférhetősége és továbbíthatósága jelenti. A technológia fejlődése újabb és újabb alkalmazásoknak engedhetett teret, piaci lehetőséget. [10] [12]

Az elektronikus kereskedelem alakulása a technológia fejlődésének hatására a következő 4 részre, fázisra bonthatjuk. Ez első fázisban az informatikai rendszerek adatok, információk átadására voltak alkalmasak. Tehát az EDI azaz Electronic Data Interchange alkalmazása az első időszakban a vállalati termelésirányításhoz kapcsolódóan terjedt el, amikor a nagyvállalatok ilyen módon biztosították gyors és megbízható adatcseréjüket beszállítóikkal. A rendszer a gyártáshoz szükséges alapanyagok, alkatrészek beszerzésére, a szállítás pontos ütemezésére szolgált. Ez a forma tette lehetővé többek között a "just in time" működtetését, hiszen a gyors és egyértelmű igénymegadás alapján elvárható volt a hasonlóan rugalmas szállítás is. E kettő együtt jelentős fejlődést hozott a termelési eredményekben. Az EDI nagy hátránya hogy drága, napjainkban az XML kezdi átvenni az EDI helyét, mivel olcsóbb és rugalmasabb, mint az EDI rendszer.[9] [10]

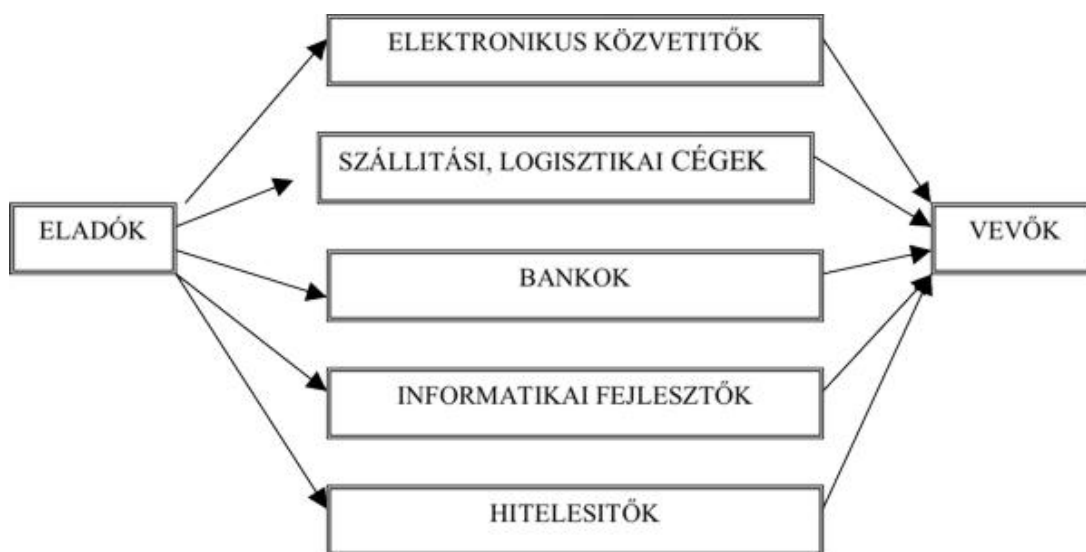
A második fázis a kezdeti elektronikus kereskedelem kialakulása, amikor a vevők és eladók között közvetítők nélkül megy végbe az üzlet. A vállalatok saját honlapot készítettek, ahol megjelentették katalógusukat, hogy milyen termékeket kínálnak a vevő számára, de csak kis százalékuk volt képes az Interneten keresztül rendeléseket is fogadni.[9]

A következő fázis, fejlődési szint az eladó és a vevő közötti közvetítő megjelenése volt. Ekkor alakultak ki az Internetes áruházak, webáruházak és piacterek, ahol már több cég kínálata közül lehetett válogatni és a termékskála is kibővült. A kereskedelmi csomópontokká alakuló weboldalak közösséget teremtettek a résztvevő felekből (community commerce). [9]

Végül a negyedik fázis az úgynevezett együttműködő kereskedelem (Collaborative Commerce). Ebben a szakaszban megtörténik a B2B (business to business) azaz vállalkozás és vállalkozás közötti portálok integrációja, ahol összekapcsolódik a beszerzés és az értékesítés, valamint kiegészül azzal, hogy támogatja az üzleti folyamatokat a vásárlás közben és azt követően is online környezetben. [9]

2.4. Az elektronikus kereskedelem általános szereplői

Ez elektronikus kereskedelem folyamatának legfontosabb szereplői az eladók és a vevők, de ahhoz, hogy kettőjük között megvalósuljon az üzlet, számos egyéb tevékenységet ellátó szereplő szükséges. Tehát a folyamat valós résztvevőinek száma, mint látható majd, az e-kereskedelem típusától függ, de általában elmondható, hogy sokszereplős rendszerekről van szó. Az elektronikus kereskedelem fejlődésével a vevők és az eladók között egyre több szereplő jelent meg. (6. ábra)



6. ábra: Az elektronikus kereskedelem általános szereplői [9]

Eladók: azok a vállalatok, akik új piacokat, új értékesítési csatornákat keresnek, csökkenteni szeretnék költségeiket, tartós és jövedelmező ügyfélkapcsolatok fenntartására törekednek. Viszonyukat az e-kereskedelemhez alapvetően meghatározza: Time to market, A kellő időben a piacon lenni, kényszere. Ezen elvárásnak gyakran csak úgy lehet eleget tenni, ha minél több folyamat elektronizációja megvalósulhat, illetve a kapcsolódó technológiák kiválasztásánál is az időtényező döntő szemponttá válik. A piaconmaradás alapfeltétele ma az időtényező. [14]

Vevők: mindig olcsó, de megbízható beszerzési forrásokat keresnek, csökkenteni szeretnék beszerzési költségeiket, és alacsony készletszinttel szeretnék dolgozni. A vevőket alapvetően két fő csoportra kell osztani: természetes és jogi személyekre. Vásárlásszokásaikat, érdekeiket alapvetően meghatározza, hogy melyik csoportba tartoznak. [14] [9]

Elektronikus közvetítők: segítik az eladók és vevők egymásra találását, piacteret biztosítanak, lehetőséget nyújtanak a tranzakciók elektronikus lebonyolítására. [14] [9]

Szállítási, logisztikai cégek: akik gondoskodnak arról, hogy az áru eljusson a megrendelőkhöz. A termékmozgással egybekötött e-kereskedelmi ügyleteknél a logisztikai háttér az, amely a vevő minőségi kiszolgálásának alapvető része, illetve amelynek költsége jelentősen nehezítheti az eladó értékesítési szándékát. [9] [14]

Bankok: akiken keresztül a pénzügyi tranzakciók elektronikus úton lebonyolíthatók. Tehát az e-kereskedelem egyik jelentős előnye- az eladó és vevő számára-, hogy a fizetés is és a szolgáltatás is készpénzmozgás nélkül valósul meg. Magyarországon jelenleg az online áruházak többsége postai utánvétes fizetést ajánl, azaz az említett előnyt nem használják ki. Ennek oka, hogy Magyarországon lassan terjed a bankkártyás fizetési forma, ami elsősorban a bizalmatlanságnak és az előnyök ismeretének hiánya miatt alakult ki. [9] [14]

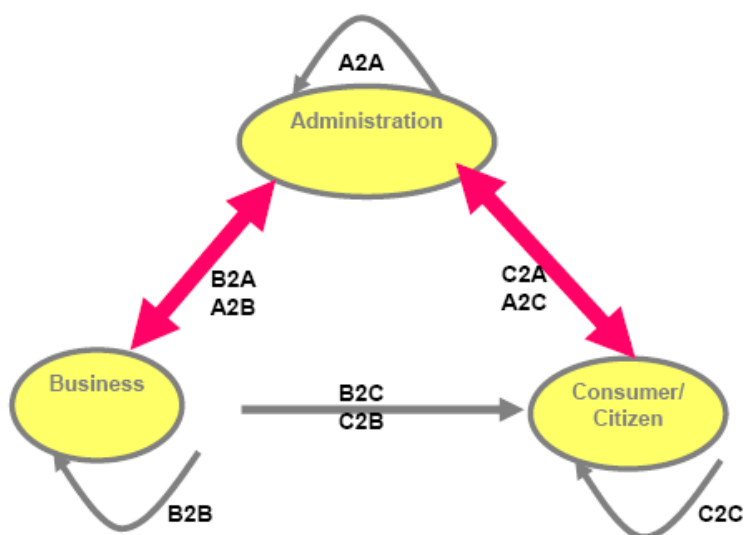
Informatikai fejlesztők és szolgáltatók: akik előállítják az elektronikus kereskedelemhez szükséges szoftvereket, tesztre szabják és telepítik azokat, és támogatják működésüket. A szoftverfejlesztő- forgalmazó cégek számára nagy üzleti lehetőséget jelent az elektronikus kereskedelem fellendülése. [9][14]

Hitelesítők: Az e-kereskedelem üzleti folyamata egy látszólag új szereplőt is szükségessé tesz: a hitelesítő szervezetet, akik az elektronikus kereskedelem biztonságos működését garantálják. A szervezet alapfeladata, hogy az egymást valóságban nem látó, nem érzékelő szervezeteket a virtuális találkozások esetén is egyértelműen hitelesítse. Ez nem új feladat hiszen a hagyományos rendszereknél is ellenőriztették a cégbírósági bejegyzést, a cégszerű aláírás jogosságát. A hitelesítők határozzák meg elsősorban a cégek értékét. A hitelesítők hitelesítője csak állami szervezet lehet. [9] [14]

2.5. Az elektronikus kereskedelem típusai

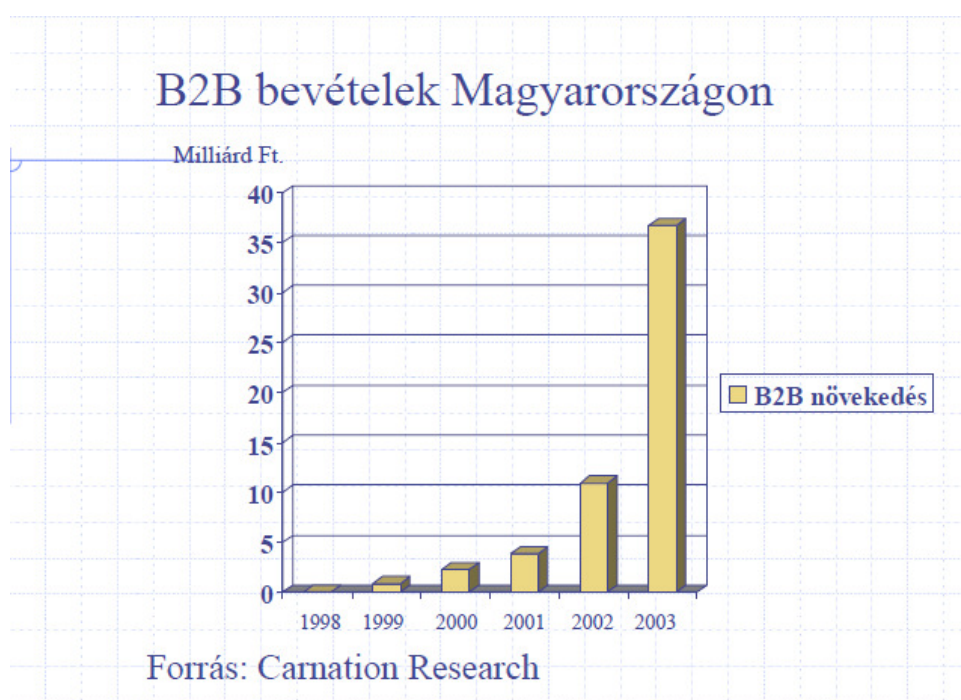
Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) hat síkon jelentkezik. Megjelenik a cégek egymás közötti üzletkötései során (Business-to-Business), a vállalkozások és a fogyasztók között (Business-to-Consumer), illetve ide sorolják még a cégek és a közigazgatás (Business-to-Administration), a fogyasztók egymás közötti (Consumer-to-Consumer), a közigazgatás és a fogyasztó között létrejövő (Consumer-to-Administration) és a közigazgatási szervek egymás között létrejövő (Administration-to-Administration) kapcsolatait is. Az Administration a közigazgatásra utal, de lehet ezt szűkíteni csak kormányzati kapcsolatokra, például B2G (Business to Government), jelenik meg B2A helyett.[12]

7 ábra: A e-kereskedelem megjelenési formáinak egymáshoz való viszonya [10]



A2A- közigazgatáson belüli (Administration to Administration) vagy szűkebben G2G (Government to Government) a kormányzaton belüli kereskedelem. A közigazgatási szervezetek közötti ügyintézés, információ beszerzés új formája Internet alapú hálózaton megvalósítva. Tehát egyes közigazgatási, kormányzati intézmények elektronikus úton cserélnek és szolgáltatnak információt egymásnak. Erre példa, amikor a minisztériumok által kiírt pályázatok elbírálásához a pályázó cégek köztartozásai tekintetében az adóhivatal, a vámhivatal esetleg pénzügyi ellenszolgáltatásért, előre meghatározott adatokat szolgáltat a pályázatot kiíró közigazgatási szervezetnek. [10] [12]

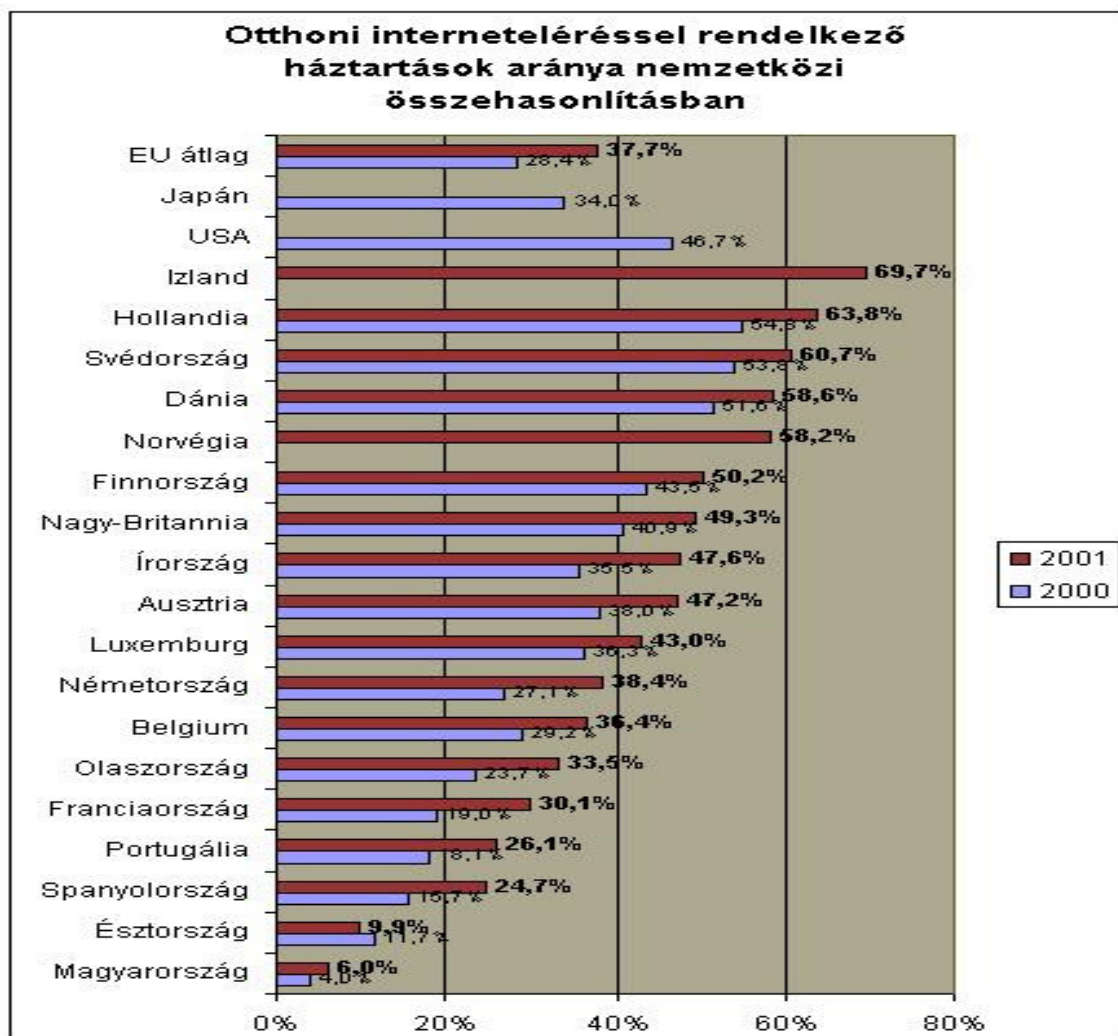
B2B - vállalatok közötti kereskedelem (Business to Business). Az Internetnek köszönhetően létrejött újfajta üzleti modell, amely lehetővé teszi, hogy két vagy több vállalat elektronikus piactereken intézze kereskedelmi tranzakcióit. Az elektronikus kereskedelem legrégebbi, legolajozottabb és legkiterjedtebb alfaja. Ez a forma segíti legjobban a valós piaci érdekeltségeket. A 80-as évek közepétől van lehetőség az elektronikus úton történő rendelésre, a tranzakcióhoz kapcsolódó okmányok cseréjére és a számlák elektronikus kiegyenlítésére a nagyvállalatok között. (8.ábra) [10] [12] [4]



8.ábra: B2B bevételek Magyarországon (1998-2003 között) [15]

C2A – közigazgatási ügyek lakossági intézése (Consumer to Administration) A közigazgatási folyamatok legtöbbjének elektronizálásával megvalósítható, hogy a lakosság az internetes infrastruktúrát alkalmazza ügyeinek intézésére. Ennek akkor van igazán jelentősége, ha az ügyfél ezt otthonról is megteheti és nemcsak a kijelölt biztonságos hozzáférési pontokról. Fontos szempont, hogy ne csak adatokhoz férjen hozzá, hanem ez egyben az ügyintézés lehetőségét is jelentse. Tehát ahhoz, hogy az online ügyintézés általánossá válhasson, mindenekelőtt szükség van a megfelelő informatikai háttér biztosítására, illetve annak általánossá válására, valamint az Internet hozzáféréssel rendelkezők számának jövőbeni növekedésére. Bár a kínálati oldal már fejlesztés alatt áll, de

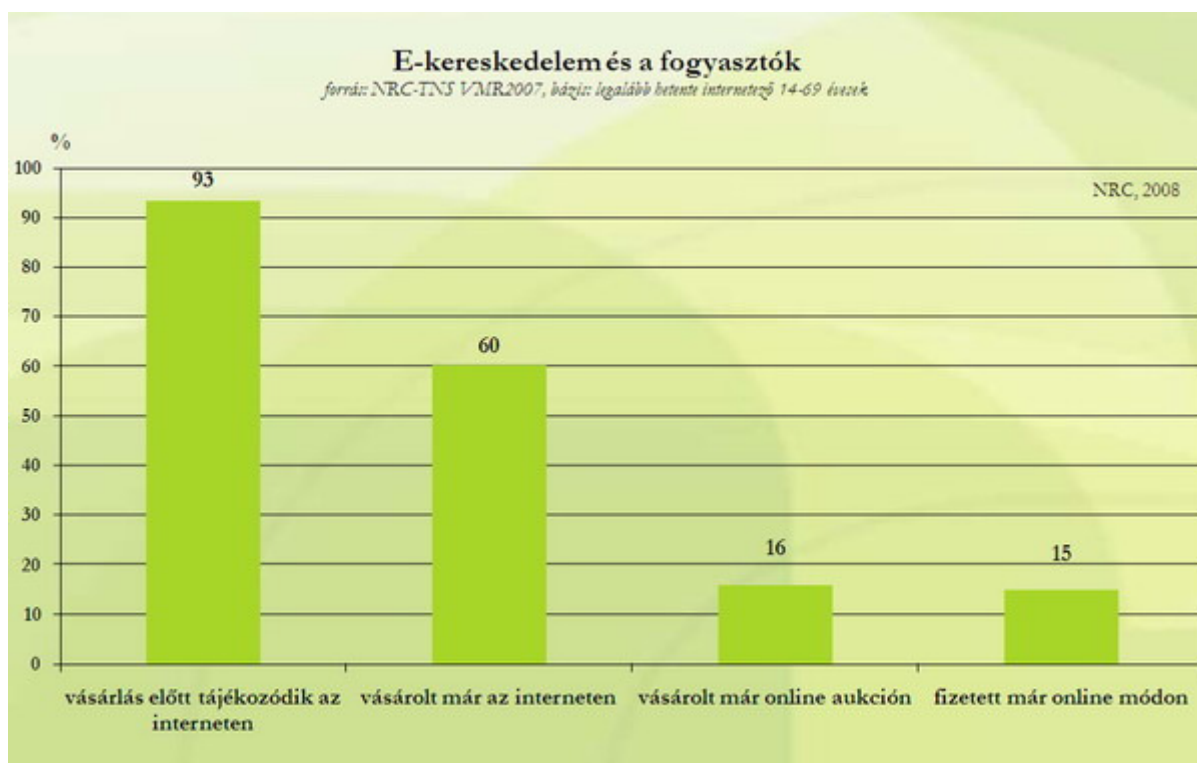
még időnek kell eltelnie, hogy ügyeinket akár otthonról is elintézhessük. A következő ábrán (9.ábra) láthatjuk, hogy az Internet használata rohamosan terjed, már 2000 és 2001 között is nagy fejlődés mutatkozik és azóta csak gyorsabb ez a tendencia. [10][12]



9.ábra: Az otthoni Internettel rendelkezők aránya 2000 és 2001-re

B2A – közigazgatási ügyek intézményi intézése (Business to Administration) – A közigazgatási ügyek elektronizálása lehetőséget nyújt a vállalatok számára saját, a közigazgatáshoz kapcsolódó ügyintézés korszerűsítésére. Ez a szolgáltatás gyorsabban fejlődik, mint a C2A, mert a közigazgatás a nagyvállalati kapcsolatához jelentősebb érdek fűződik. A kormányzatnak alapvető érdeke, hogy a vállalati adóbefizetések elektronikus úton valósuljanak meg, mivel ez adja az állami költségvetés döntő hányadát. [10] [12]

C2C – lakosságon belüli elektronikus kereskedelem (Consumer to Consumer) – A fogyasztók és fogyasztók közötti elektronikus üzleti kapcsolat bővülése az informatikai írástudás és alkalmazástechnika fejlődésével összhangban várható. Ennek alapformái elsősorban az információcsere szintjén jelentkeznek, így online apróhirdetések megjelentetése, amely gyakran intranetes alapon, belső vállalati honlapokon is látható. Tehát az Internet a fogyasztók számára is megteremtette a lehetőséget, hogy saját ötleteikkel, termékeikkel megjelenjenek a hálón. E megjelenés legjellemzőbb formái az online aukciók, és a virtuális elektronikus közösségek, ahol a tagokat esetleg közös gyűjtési szenvedélyük - például: bélyeg – tartja egyben. A csere és értékesítés is megindul ilyenkor. A következő ábrán (10. ábra) láthatjuk, hogy a fogyasztók az Internetet főként tájékozódásra használják, de azt is leolvashatjuk, hogy közülük sokan vásárolnak is online valamilyen formában. [10] [12]



10.ábra: Elektronikus kereskedelmet folytató fogyasztók aránya [16]

B2C – elektronikus kiskereskedelem (Business to Consumer). – A termékek vagy szolgáltatások értékesítése Interneten a lakosság számára. Itt jelen van a közvetlen üzleti érdek is. Ez a kereskedelem talán a legismertebb formája az e-businessnek. Ebben a formában megvalósuló üzletkötések értékbeni volumene jelentősen elmarad a B2B üzletkötésektől, ám

az üzletkötések számszerűleg nagyságrendileg meghaladja azt. Terjedése elsősorban Amerikában – a nagy távolságok és a telefonos beszerzések hagyományai miatt, valamint Észak-európában a zord időjárási viszonyok és a fejlett távközlési infrastruktúra okán – felgyorsult. Ide tartoznak az e-boltok, e-áruházak, amelyeket később részletesen ismertetek. A következő ábrán (11.ábra) láthatjuk, hogy a hazai B2C kereskedelem egyre jelentősebb fejlődést mutat. [10] [12] [4]



11. ábra: A hazai B2C kereskedelem [5]

2.6. Az elektronikus kereskedelem előnyei, hátrányai [14] [17]

Az elektronikus kereskedelem lendületesen terjed. A lendületes terjedés fő mozgatórugója éppen az, hogy az e-kereskedelemnek számos előnye van a hagyományos kereskedelemmel összevetve. Az elektronikus kereskedelem előnyeiként a következőket szokták felsorolni:

- ✂ A piacot kiterjeszti az egész világra, mivel az elektronikus kereskedelem eltörli a határokat, és még a legkisebb vállalat is képes elérni a világ bármelyik pontján lévő potenciális vevőket. Tehát a termékeiket az egész világon, földrajzi korlátok nélkül értékesíthetik. Természetesen ez érvényes a vevőkre is, hogy a világon bárhol lévő cégtől képesek vásárolni, nem jelent számukra különbséget az eladó földrajzi elhelyezkedése. Így a tér- és az időkorlátok megszűnnek.

- ✧ Új üzleti lehetőségeket generál. Az információs hálózatok robbanásszerű fejlődése és a fogyasztók ezek iránti növekvő bizalma új üzleti lehetőségeket teremt. Ezek az üzleti lehetőségek éppen a hálózatokon rendelkezésre álló információ tömegekre épülnek.
- ✧ Új üzleti tevékenységeket generál. Egyre több cég szakosodik az online információk szervezésére, rendezésre és a felhasználók számára könnyen kezelhető módon történő kínálására. Mások virtuális közösségeket építenek, ahol az azonos érdeklődésű felhasználókat gyűjtik össze, és fórumokat biztosítanak a vélemény és tapasztalatcseréhez.
- ✧ Fokozza a versenyt és csökkenti az árakat. Az e-kereskedelem lehetővé teszi, hogy a legkülönbözőbb cégek ugyanazon a piacon szinte egyszerre elérhetően jelenjenek meg, és mivel az információs technológia mindenki számára egyformán elérhetővé teszi az információt és módot ad annak összehasonlítására, a verseny növelésén keresztül a minőség javítása és az árak csökkentése irányába kényszeríti a versenytársakat.
- ✧ Növeli a hatékonyságot. Az e-kereskedelem lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy minden üzleti lehetőséget kihasználjanak. Jellemző példa erre a légitársaságok, utazási irodák, színházak, mozik stb. utolsó pillanatban közreadott, csökkentett árú jegyeladása, amelynek segítségével elérik, hogy a repülőket minél több utassal közlekedjenek, és az utasok is a rendes ár töredékéért tehetik meg az utat.
- ✧ Csökkenti a költségeket. Vállalkozások, kormányzati hivatalok és más szervezetek világszerte használnak már hálózatokat és információs technológiát ahhoz, hogy összekötetésbe legyenek legfontosabb partnereikkel, az állampolgárokkal, vevőkkel, alkalmazottakkal, szállítókkal stb. Ennek eredménye a költséghatékonyabb működés. A vevők elektronikus úton adhatják fel rendeléseiket, üzletláncok központosíthatják készletgazdálkodásukat, a cégek elektronikusan rendelhetnek szállítóiktól. A kereskedőket nem terheli reklámanyagok, prospektusok nyomtatási és szállítási költsége.
- ✧ A vevők számára kényelmesebb, növeli választási lehetőségeiket. Az elektronikus kereskedelem vevői tájékozottabban vásárolhatnak, megnézhetnek különböző katalógusokat, árakat hasonlíthatnak össze, referenciákat nézhetnek

meg, a termékeket könnyen megismerhetik például könyvekbe beleolvashatnak, lemezekbe behallgathatnak, sőt, esetenként ki is próbálhatják a terméket vásárlás előtt (szoftverek) anélkül, hogy kimozdulnának lakásukból, irodájukból.

- ✂ Földrajzi és időkorlátok nélkül rendelkezésre áll. Előnyt jelent az is, hogy a vevők a hét minden napján, a nap 24 órájában vásárolhatnak a világ bármelyik részén található szállítótól.
- ✂ A kereskedőknek nem szükséges üzleteket fenntartani, alkalmazottakat fizetni, bonyolult és drága infrastruktúrát kiépíteni.
- ✂ Mind a vevőknek, mind a kereskedőknek előnyt jelent a bankkártyás fizetés lehetősége, mivel azonnali fizetést jelent.

Ezek, és más előnyök azok, amiért az e-kereskedelem fejlődik és terjed a legfejlettebb országokban, és amiért Magyarországon is mindenképpen számolni kell fejlődésével, de mint mindennek az elektronikus kereskedelemnek is vannak hátrányai. Az elektronikus kereskedelem hátrányaiként a következőket szokták felsorolni:

- ✂ Problémák lehetnek a rendszer biztonságosságával, illetve a személyes érintkezés hiánya csökkenti a tranzakciókhoz szükséges bizalmat. Ebben az irányba hatnak az Interneten nem túl ritka csalások is.
- ✂ A kommunikációs sávszélesség sok helyen még nem elegendő, egyes tranzakciók nagyon lassúak
- ✂ Nehéz az elektronikus kereskedelmi szoftverek integrálása a korábbi szoftverekkel
- ✂ A vevők bizalmatlanok az elektronikus úton történő fizetési módokkal.
- ✂ A hálón lebonyolított tranzakció gyakran nincs szinkronban a termékmozgással. Miközben az üzlet könnyen, gyorsan és hatékonyan nyélbe üthető az Interneten, a termékek anyagi valójukban sokszor lassan, nehezen érkeznek el a vevőhöz. Minthogy a vevők nem látták az árut, elég gyakori a hibás teljesítés. Tehát a vevő szempontjából nem csupán előny az internetes vásárlás.

3. Jelentősebb e-piacterek Magyarországon

3.1. Elektronikus kereskedelem Magyarországon [18]

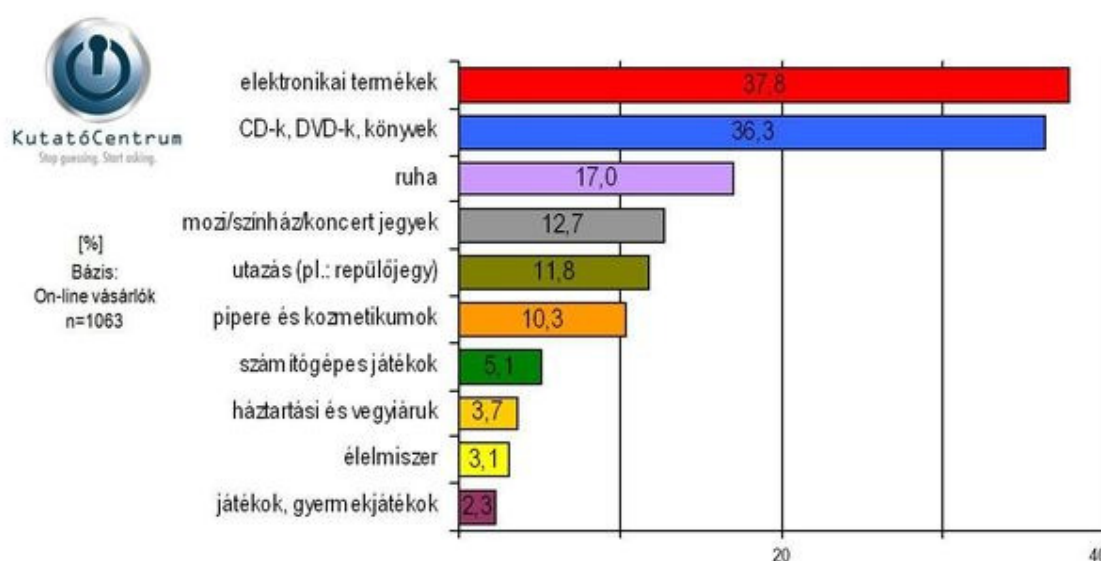
A Gemius jelentése alapján, az internetezők több, mint a fele szeret vásárolni és többségük tisztában is van az online vásárlás lehetőségével. Ezért nem is csoda, hogy az internetezők 45%-a már vásárolt a világhálón. Azok teszik ki a elektronikus vásárlók negyedét, akik már vásároltak legalább egyszer Interneten keresztül Ezen felül, az internetes vásárlást már korábban kipróbáló vásárlók megkérdezése alapján a válaszadók 23%-a az eddiginél is gyakrabban szeretne majd a jövőben online vásárolni.

A felhasználók online vásárlásra való ösztönzése érdekében az eladóknak különleges figyelmet kellene szentelniük árpolitikájuknak. A kutatás eredménye szerint, a válaszadók gyakrabban vásárolnának, ha különleges kedvezményekkel, vagy alacsonyabb árakkal találkozhatnak. Mivel az Internet-felhasználók több mint harmada - aki hallott már valaha is az online vásárlás lehetőségéről – kockázatosan ítéli meg ezt a vásárlási formát. A tranzakciók biztonságának növelése valószínűleg újabb ügyfeleket hozhatna. A biztonsággal a következő fejezetben foglalkozok és ott részletesen kifejtem, milyen biztonsági intézkedések vannak jelenleg.

Az internetezők többsége az online üzleteket részesíti előnyben az aukciókkal szemben. Az előbbieken a vásárlók mintegy 92%-a költött már pénzt korábban. Legnagyobb előnyként az ott történő vásárlással nyert időmegtakarítást és a rendelés leadásának tetszőleges idejét jelölték meg. A felhasználók többségének fontos a termékinformáció megbízhatósága és az, hogy valóban azt a terméket kapják kézhez, amit megrendeltek. Minden negyedik válaszadó szerint ezek a főbb előnyei az online boltoknak az aukciós oldalakkal szemben. Ezen felül, az internetes vásárlók nagy hányada elégedett — az online üzletekben valaha is vásárolt internetezők 70%-a nem találkozott semmilyen problémával a vásárlás folyamán.

Habár az aukciók kevésbé népszerűek, mint az online üzletek ez a vásárlási mód is számos előnnyel rendelkezik. Az aukción pénzt költő felhasználók szerint a pozitívumok közé tartozik a hagyományos üzletekkel szemben a nehezen fellelhető tárgyak beszerezhetősége és az olcsóbb árak.

Az internetezők leggyakrabban könyveket, CD lemezeket és filmeket vásárolnak. Az internetes áruházak ügyfeleinek 61%-a, az aukciók vásárlókörének 43%-a fizetett ilyen termékekért. Érdekes módon, a fenti termékkategóriáktól eltekintve teljesen mást keresnek a vásárlók az online boltokban és az aukciós oldalakon. Az utóbbiakat számítógépes eszközök, ruházat vagy ékszerek esetén részesítik előnyben. Azok közül, akik már vásároltak korábban aukción, minden negyedik személy fizetett ilyen termékért az adott oldalon. Ugyanakkor az internetes áruházak vásárlói vonat-, busz- és repülőjegyet (33%), valamint mozi- és színházjegyet vettek jellemzően. (12.ábra)



12. ábra: Termékek, szolgáltatások típusa, amit Interneten keresztül vásárolnak [19]

3.2. Vatera.hu [20]

3.2.1. Létrejöttje és működésével kapcsolatos adatok

A Vatera.hu Kft. Magyarország legnagyobb online piactere, a hazai elektronikus kereskedelem egyik legfontosabb szereplője. Az aukciós és kereskedelmi portál 2006-ban és 2007-ben elnyerte az év internetes kereskedője címet.

Az online piactér 2000-ben kezdte meg működését, azzal a céllal, hogy az eladók és a vevők egymásra találását segítse. A Vatera.hu-n keresztül lehetőség van szinte minden termék eladására és vételére egyaránt, kényelmesen otthonról elérhetik az Interneten keresztül. Az oldalra látogatók egyaránt lehetnek vevők és eladók is. Az oldal ügyfelei lehetnek mind

magánszemélyek, mind gazdasági társaságok. A gazdasági társaságok, vállalkozások esetében az elfekvő árukészlet gyors és hatékony kiárusítása, egy költséghatékony oldalon percek alatt elindítható költséghatékony webshop üzemeltetése a legjellemzőbb cél. A Vatera több százezres felhasználói tábora és az országos elérés teszi ideálissá az oldalt valamilyen szűk részpiacra specializált kis cégeknek, és egyéni vállalkozóknak. A weboldal nem csak a ritka vagy olcsó termékek ideális lelőhelye, de egyre több termék, ami új állapotú vagy teljesen új. Ezzel egy időben a felhasználók gyakran értékesítenek használt, megunt termékeket, nem tetsző ajándékokat, de sok gyűjtő - mint például bélyeg, könyv, régiség – találkozóhelye és fóruma a Vatera.hu.

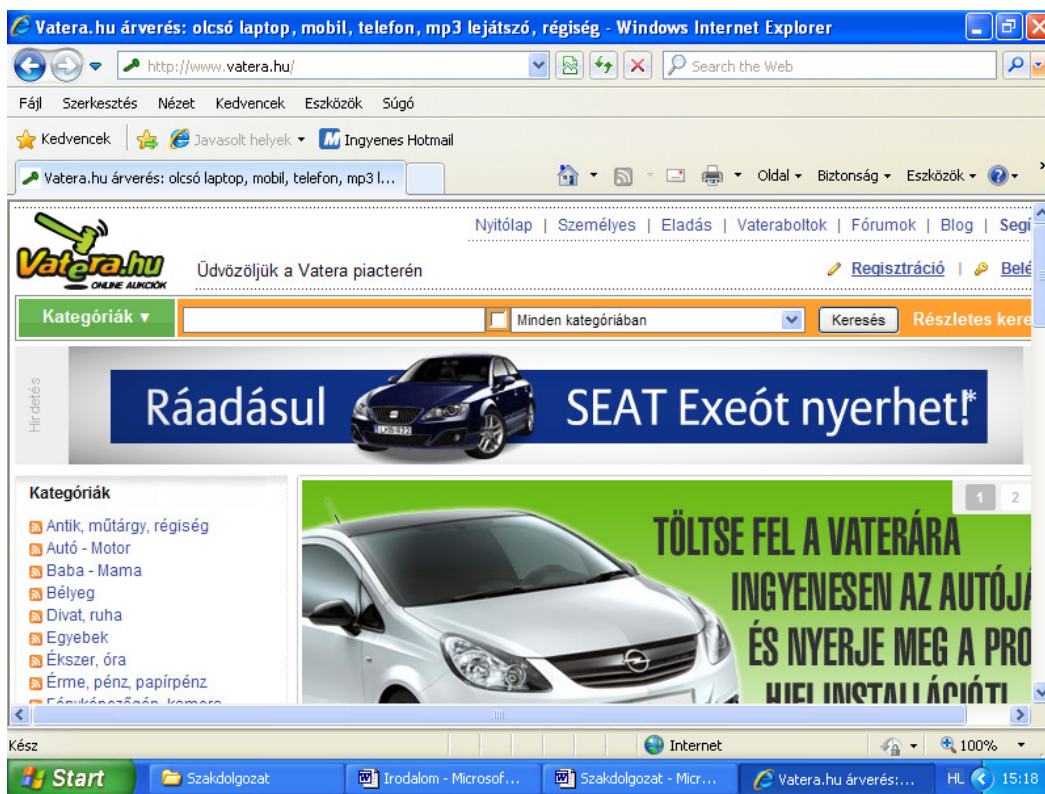
A Média Közlemény és Piackutató Intézet adatai alapján a <http://www.vatera.hu/> piactér Magyarország leglátogatottabb és legnagyobb lapletöltés számmal rendelkező e-kereskedelmi oldala. A napi egyedi látogatók átlaga 140 ezer körül van, a napi oldalletöltések meghaladják a 6 milliót. A mért lapletöltések alapján a Vatera.hu a 10 legnagyobb magyar weboldal között van. Az oldalon regisztrált felhasználók száma 2008. novemberében meghaladta a 660 ezret, az egyedi aukciók száma 1,5 millió darab felett volt.

A weboldalon a hagyományos termékek, régiségek, műszaki cikkek, játékok mellett autókat, ingatlanokat és különlegességeket is találunk. Előfordult már a kínálatban többek között kora jégkorszaki iszaptóba fulladt barlangi medve koponyája, sétapálca, kézzel faragott fa sasfejjel, kihúzható törrel, rendőrségi körözés 1850-ből, házi szauna, sétarepülés Budapest felett, köldökszösz, falra szerelhető, pénzbedobós, vonalas telefon, éjjel látó infrakamera, nyerő automata otthoni használatra.

3.2.2. Vatera.hu a gyakorlatban

Amikor a felhasználó beírja a www.vatera.hu webcímet egy igen színes oldallal találkozunk és itt a színességet a sokoldalúságra értem. Az emberek nagytöbbsége már kipróbálta az internetes vásárlást akár kényelemből, akár csak kíváncsiságból. Az emberek általában információszerzés, tájékozódás, illetve olcsó vásárlás céljából látogatják az ilyen típusú weboldalakat. A nyitó oldalon különböző füleket találunk, amik segítik az idelátogatókat a választásban. A kezdőlap balra találhatjuk a különböző kategóriákat, amikre ha kattintunk, akkor le tudjuk szűkíteni a keresendő termékek listáját. Viszont ha a felhasználó konkrét

terméket keres, akkor igénybe veheti a Keresés a termékek között szolgáltatást, ahol kulcsszó alapján kereshetünk a termékekre, szolgáltatásokra. A következő képen a vatera. hu nyitóoldala látható (13. ábra) mind a kategóriák, mind a keresési szolgáltatás elhelyezkedése.



13. ábra: Vatera.hu

Forrás: www.vatera.hu

Ezen az oldalon minden információt megtalálhatunk magáról az oldalról, és ezt bárki megnézheti ezzel szemben, ha vásárolni, eladni vagy fórumon, blogon beszélgetni szeretnék ahhoz regisztrált felhasználóknak kell lennünk.

Ha regisztrált felhasználók vagyunk onnantól lehetőségünk van a vásárlásra, licitálásra, chatelésre és az eladásra is. Ez a weboldal kosaras rendszerrel működik a fix és villámáras (ami azt jelenti, hogy a vásárló nem várja meg az aukció végét, hanem megvásárolja az eladó által meghatározott áron, bár lehet, hogy az aukció végén kevesebbe kerülne) termékeknél, ami annyit jelent, hogy egy a webáruházakban megszokotthoz hasonló rendelési felület, ahol a vásárló akár több eladó több termékét is összegyűjtheti, és egy lépésben leadhatja rendelését. A kiszállítás és fizetés az eladó által meghatározott lehetőségek közül a vevő által kiválasztott módon továbbra is közvetlenül a vevő és az eladó között - a Vatera.hu

közreműködése nélkül - történik. Kétféle fizetési lehetőség van: banki átutalás, amivel kapcsolatban a felhasználók többsége bizalmatlan, mert úgy kell fizetni, hogy nem kapta kézhez a terméket és sajnos nem minden ember becsületes, illetve a másik lehetőség a postai csekkes fizetés, az utánvétel, ezt preferálják többen.

A Vatera.hu jól szemlélteti az elektronikus piacteret, minden tulajdonsága, előnye, hátránya jól látható, amit az első fejezetben kifejtettem. Tehát itt megvalósul, hogy egyidejűleg több vevő és eladó van, könnyű regisztrálni és nincsen regisztrációs költség, a nap 24 órájában elérhető, az árakat össze tudják hasonlítani más boltok áraival, sőt a kínált termék árát licitálással tudják kialakítani ezen kívül fixáras és villámáras vásárlási lehetőség is van. Előnye, hogy információt lehet begyűjteni magáról a termékről, mind a termékleírásból, mind a fórum és chat szobákból, illetve kapcsolatba lehet lépni magával az eladóval is. Összesen a hátrányaihoz sorolnám a személyes kontaktus hiányát, illetve a terméket nem lehet kézbe venni, felpróbálni és a fő hátrány a bizalmatlanság a vásárlók és a eladók között. Magával az elektronikus kereskedelem biztonságával, jogi háttéréről a következő részben fogok foglalkozni, hogy milyen veszélyek vannak és ezekre mi a megoldás.

4. Az elektronikus kereskedelemben rejlő veszélyek

Ma már szinte elképzelhetetlen, hogy egy vállalkozás élete számítógép nélkül, és többségükönél már Internet hozzáférés is van. Mégis kevesen használják ki az Internet nyújtotta lehetőségeket. A honlappal rendelkező vállalkozások többsége honlapját mindössze információ- és tartalomszolgáltatásra használja, és nem vesz részt az elektronikus kereskedelemben. Ennek legfőbb oka egyrészt a tájékozatlanság, másrészt pedig az, hogy a felhasználók még bizalmatlanok a viszonylag új kereskedelmi formával szemben. A következő részben bemutatom, azokat a módszereket, amik segítik az elektronikus kereskedelem biztonságossá tételét. [21]

4.1. Az elektronikus kommunikáció és veszélyforrásai

Az elektronikus kommunikáció kezdetben egy külső, cserélhető adathordozó közreműködésével tudott megvalósulni. A küldő fél egy adathordozóra mentette üzenetét (levelet, dokumentumot, adatállományt, stb.), majd az adathordozót eljuttatta a címzettnek, aki a saját számítógépén beolvasta az adatokat. Még ma is széles körben használt. A biztonság mértékét nem befolyásolja jelentősen, hogy mi az alkalmazott kommunikációs módszer: levelezés, fájlok másolása, web-böngészés, vagy bármi más. Ami igazán érdekes az kizárólag az, hogy milyen csatornán keresztül megy az adatcsomag. Milyen vonalakon, kapcsolóközpontokon, kapcsológépeken és szervereken. Az adat azonban nem csak a továbbítás során támadható. A küldő és fogadó gép hálózati kapcsolata lehetővé teszi azt is, hogy az adatcsomag még a küldő gépen, vagy az érkezést követően a fogadó gépen szenvedjen sérelmet.

Az e-kommunikációra leselkedő veszélyek, függetlenül a kommunikáció típusától és közegétől a következők lehetnek:

- ✂ Forgalomelemzés: ha a lehallgató az üzenetváltás tényéből, sűrűségéből, a feladó és címzett ismeretéből illetéktelen információhoz jut.
- ✂ Színlelés: ha valaki más személynek adja ki magát és ezáltal megtéveszti a kommunikációban résztvevő partnerét.
- ✂ Üzenetfeltörés: ha egy harmadik, illetéktelen személy lehallgatja mások üzenetváltását.

- ✂ Üzenetmódosítás: ha illetéktelen személy az elfogott üzenetet megváltoztatva juttatja el a címzetthez.
- ✂ Üzenettagadás: a küldő vagy a fogadó fél letagadja az üzenetküldés tényét, vagy tartalmát, küldés idejét.
- ✂ Visszajátszás: amikor egy eredeti üzenetet valaki elfog, s azt megismételve újból a címzetthez juttatja.
- ✂ Üzenetlopás: amikor egy eredeti üzenetet valaki elfog, s annak címzetthez jutását megakadályozza.
- ✂ Üzenetkésleltetés: amikor egy eredeti üzenetet valaki elfog, s annak címzetthez jutását késlelteti.
- ✂ Eltérítés: amikor egy eredeti üzenetet valaki elfog, s azt nem az eredeti címzetthez juttatja el.

Az egyes támadási módszereket megkülönböztetik aszerint, hogy a kommunikáció tartalmát megváltoztatja-e. Passzív támadásról beszélünk abban az esetben, melyek során nem változtatják meg az üzenetet, aktív támadásnak pedig azokat, amelyek valamilyen módon beavatkoznak az üzenetküldésbe. A felsorolt veszélyek ellen több módszer együttesen nyújthat csak védelmet. Az üzenetfeltörés ellen a bizalmasságot garantáló rejtjelezés véd. A színlelés és az észrevétlen üzenetmódosítás ellen az elektronikus aláírás képes védelmet nyújtani. Az üzenettagadás esetében az elektronikus aláírás csak magának az üzenet előállításának a letagadhatatlanságát biztosítja, az üzenet elküldését és az üzenet megérkezésének a tényét már nem. A visszajátszás, üzenetlopás, eltérítés, üzenetkésleltetés, és a forgalomelemzés ellen csak egy összetett, az elektronikus aláírást és titkosítást egyaránt felhasználó, biztonságos üzenetközvetítő rendszer tud védelmet biztosítani, mint ahogy a teljes körű letagadhatóságot is csak ez képes megoldani. (149. oldal) [14]

4.2. Az elektronikus aláírás és a titkosítás biztonsága

A titkosítás nem új keletű fogalom, már Julius Ceasar is alkalmazta (Ceasar-féle rejtjelezés), aki titkos levelezéseinél az eredeti abc-t egy három (általános esetben: k) karakterrel eltolt abc-vel helyettesítette. Ez az úgynevezett szimmetrikus titkosítás alapja.

Szimmetrikus titkosítás: Ennél az eljárásnál a titkosításhoz és a visszafejtéshez használt kulcs megegyezik, vagy az egyik könnyen kiszámítható a másikból. A szimmetrikus kódolás előnye, hogy az algoritmusok gyorsak, és megvalósítható a valós idejű titkosítás. Hátránya, hogy a kulcsot az adatátvitel előtt valahogy el kell juttatni a címzettnek, ami vagy személyes találkozót igényel, vagy számolni kell a veszéllyel, hogy illetéktelenek kezébe jut a megfejtéshez használandó kulcs. Másik hátránya, hogy mindegyik partnerrel történő kommunikációhoz más és más kulcsot kell alkalmazni, ellenkező esetben el tudnák olvasni egymás üzeneteit. [21]

Asszimmetrikus (nyilvános kulcsú) titkosítás: Az előzőekben felvázolt problémákra nyújt megoldást a nyilvános kulcsú titkosítás. Ebben az esetben nem egy kulcs, hanem egy összetartozó kulcspár szükséges az üzenetek megfejtéséhez. A gyakorlatban ez úgy működik, hogy a küldő a nyilvános kulccsal - melyet a kulcsszerverről, vagy magától a címzettől kap - kódolja az üzenetét. Ezt az üzenetet visszafejteni csak a magán (titkos) kulccsal lehet, tehát még maga a küldő sem tudja visszafejteni a saját kulcsával. Az asszimmetrikus titkosítás előnye, hogy nincs szükség előzetes kulcsegyeztetésre, és sokkal biztonságosabb az előző módszernél. Hátránya, hogy sebessége jóval lassabb, mint a szimmetrikus megoldásé, ezért nagy mennyiségű adat védelmére egyelőre nem használják. Kiváló megoldás viszont a kettő kombinációja: szimmetrikus kulcs cseréjére használt csatornát asszimmetrikus titkosítással védik a kulcscserekor, majd átváltanak a jóval gyorsabb szimmetrikus módszerre. [21]

Az elektronikus aláírás: A z aláírás célja valaminek az igazolása, akár jóváhagyólag, akár tagadólag, például szerződés, vagy kötelezettségvállalás miatt. Ez egyaránt igaz a hagyományos és az elektronikus aláírásra is. Az Interneten bonyolított elektronikus kereskedelem alkalmazásával megszűntek az idő és távolság által felállított határok, akár pillanatok alatt lehetőségünk van üzletet kötni a világ másik végén lévő partnereinkkel. Ehhez azonban elektronikus aláírással ellátott szerződések és okmányok használata szükséges. Az elektronikus aláírás alkalmazása lehetőséget nyújt arra, hogy egymást nem ismerő felek távközlő és informatikai hálózatokon keresztül ügyeiket biztonságosan intézhessék. Különös fontosságú az elektronikus aláírások szerepe az elektronikus közbeszerzés, az elektronikus banki műveletek és a közigazgatással kapcsolatos hivatalos ügyek intézésében. [21]

A hagyományos aláíráshoz képest az elektronikus aláírás eszközszükséglete jóval drágább és bonyolultabb, ráadásul igen összetett infrastruktúrát kíván. Az e-aláírás megtételének eszközei:

- ✂ Az aláírandó elektronikus irat
- ✂ Személyes aláírás létrehozó adat (magánkulcs)
- ✂ Aláíró eszköz és környezet

Az elektronikus aláírás ellenőrzésének eszközei:

- ✂ Az aláírással ellátott elektronikus irat
- ✂ Az aláíróhoz tartozó aláírás ellenőrző adat (nyilvános kulcs)
- ✂ Aláírás ellenőrző környezet

S hogy mindez megfelelő módon, egymást értve tudjon együttműködni, szükségesek még algoritmusok, kriptoprotokollok, alkalmazások, szabványok, háttérintézmények és jogszabályok. (156. oldal) [12]

5. Összegzés

A Szakdolgozatomban kitűztem célul, hogy megismertessem az olvasókkal az elektronikus kereskedelem és elektronikus piactér adta lehetőségeket. Megpróbáltam pontos és világos definíciókat adni az elején mind az e-piactérről, mind az e-kereskedelemről.

Teljesség igénye nélkül tárgyaltam az elektronikus piacterek. Mivel a megjelenésük óta nagyon sok elektronikus piactér jött létre, de ezeknek nagytöbbsége életképtelennek bizonyult. Az elektronikus piactér sikerességének alapvető feltétele, hogy vevők és eladók nagy tömegben csatlakozzanak hozzá. A kereskedelmi folyamat minden lépését gondosan végiggondolva tisztázni kell, hogy az elektronikus megoldás miként hat a tranzakciós költségekre, az érintettek számára milyen előnyöket és hátrányokat jelent. Várható, hogy jövőbeli fejlődésük a klasszikus versenysztratégiák mintáit fogja követni: a kereskedelmi tranzakciók elektronikus bonyolítása tömeges szolgáltatássá válik, a tömegpiacot néhány nagy piactér fogja uralni, mellettük pedig szakosodott specialisták próbálják meg meghódítani és megtartani az egyes különleges piaci szegmenseket.

Dolgozatomban bemutattam a kereskedelem fejlődését az árucseré kereskedelemtől az elektronikus kereskedelem kialakulásáig. Az elektronikus kereskedelem dinamikus fejlődése napjainkban még nem szorította háttérbe a hagyományos kereskedelmet. A felnövekvő nemzedék szinte már teljes természetességgel használja a számítógépet, szörfözik az Interneten ugyanilyen természetességgel fogja használni az elektronikus piactereket is. Nem lesz bennük olyan ellenérzés, mint a szüleikben, nagyszüleikben, akik inkább abban bízhatnak, amit megfoghatnak, megszagolhatnak.

Dolgozatomban azért választottam a Vatera.hu piacteret szemléltető példaként, mert manapság - reklámok miatt is – a legismertebb, legtöbbek által használt elektronikus piactér. A Vatera.hu Magyarország tíz legnagyobb elektronikus piactérének egyike. Használatán keresztül az emberek felfedezik az előnyeit, a benne rejlő lehetőségeket. A pozitív tapasztalatok hagyományos úton való tovább adása, terjesztése – emberek közötti beszélgetés útján – meg fogja növelni a Vatera használók táborát. Ha mindez nagyfokú biztonsággal társul, akkor a Vatera további dinamikus fejlődésen fog keresztül menni.

Még ha az elektronikus vásárlások minden igényt kielégítők, kényelmesek, biztonságosak, akkor sem szabad elfelejtkezni arról, hogy az ember csak emberekkel való kapcsolatait által lehet teljes értékű ember. Az emberiség fennmaradásának alapfeltétele, hogy az interperszonális kapcsolatok mindig megmaradjanak. A fejlődő technika magában hordozza az érzelmi elsivárosodást, a természetes megismerésének háttérbe szorulását. Kár lenne gyermekeinket megfosztani azoktól a szépségektől, amikre mi olyan boldogan emlékszünk vissza, amik gyönyörűvé tették gyerekkorunkat, csupán a számítógép mindenhatóvá válása miatt.

Irodalomjegyzék:

- [1] http://www.inf.unideb.hu/~bodai/internet/internet_tortenete.html
- [2] <http://www.matud.iif.hu/04feb/007.html>
- [3] Csuhai Imre szerk.: Elektronikus kereskedelem, 2001, Copyright Krea Kft
- [4] Szabó Katalin - Hámori Balázs: Információgazdaság, 2006, Akadémia Kiadó
(6.fejezet)
- [5] <http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat2.html>
- [6] http://vecseilaszlo.blog.hu/2009/06/08/a_magyar_e_kereskedelem_szamokban
- [7] <http://www.logsped.hu/piacter.htm>
- [8] http://www.peetsoft.hu/publikaciok/B2C_elektronikus_piacterek.pdf
- [9] http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat_marketplace_2.html
- [10] Berecz Patrícia- Az elektronikus kereskedelem a gyakorlatban (Tudományos
Diákköri Dolgozat,2006)/
http://209.85.129.132/search?q=cache:OZXb9RDin_8J:odin.agr.unideb.hu/magisz/Palyazat/Diploma2006/Berecz%2520Patricia.pdf+KALAKOTA+at+al,+1997&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&lr=lang_hu#6
- [11] http://www.itb.hu/ajanlasok/a17/html/a17_1.htm
- [12] Talyigás Judit, Mojzes Imre: Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus
kereskedelem, 2004, Műegyetemi Kiadó
- [13] http://www.penzcentrum.hu/images/content/200805/22-internethasznalat_celok.jpg
- [14] Szerkesztette: Mojzes Imre, Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem, 2000,
MTA Információtechnológiai Alapítvány

[15] <http://mobil.nik.bmf.hu/tantargyak/e-keresk/EK%202008-1.pdf>

[16] <http://www.kreativ.hu/kutatas/index.php?cid=4&coid=7>

[17] <http://www.webgobe.ro/internet/content/view/19/53/>

[18] <http://www.gemius.hu/hu/aktualnosci/2008-02-26/01>

[19] http://www.kutatocentrum.hu/tantar_esr2008_full.php

[20] www.vatera.hu

[21] http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat_marketplace_5.html